



Digitalizzazione del Patrimonio culturale e benessere pubblico.

La pagina Facebook degli Uffici come caso-studio

È possibile generare benessere per la comunità digitalizzando il Patrimonio culturale? Quali possono essere i benefici per i cittadini e per le Istituzioni?

Il potenziamento dei **servizi digitali** a servizio del Patrimonio culturale è un obiettivo condiviso dalle agende internazionali; non si tratta di una mera "traduzione informatica" su ampia scala delle rispettive eredità culturali, ma di un vero e proprio processo di **transizione digitale e sociale** che coinvolge ogni comunità .

Il ruolo che la **cultura** può offrire per lo **sviluppo sostenibile**, e per il raggiungimento degli **Obiettivi dell'Agenda 2030**, riguarda infatti temi come **inclusione** e **accessibilità**.

Nel 2005 il Consiglio d'Europa ha riconosciuto il valore del Patrimonio culturale per la comunità, offrendo agli Stati Membri uno strumento di fondamentale importanza: una convenzione quadro - la cosiddetta **Convenzione di Faro** - che ne sottolinea il potenziale come risorsa per lo sviluppo sostenibile e per la **qualità della vita**, in una società costantemente in evoluzione.

Anche gli **Indicatori Tematici per la Cultura** pubblicati dall'UNESCO nel 2019 mettono in luce come la partecipazione dei cittadini alla vita culturale possa contribuire al miglioramento del benessere sociale, in particolare nelle realtà marginali.

Per questa ragione, l'esigenza di nuove strategie digitali e di politiche di gestione innovative sono rivolte non solo alla conservazione e alla promozione del Patrimonio, ma anche a garantire il **diritto universale** di **accesso alla cultura**.

Una spinta sul tema della **digitalizzazione** del Patrimonio è avvenuta proprio nel corso dell'emergenza sanitaria, quando in isolamento si desiderava di poter accedere ai **servizi culturali**.

Numerosi **musei** italiani hanno fatto seguito a questo sentimento rafforzando la loro presenza sui **social network** durante il lockdown: affrontando una sfida senza precedenti, gli operatori culturali hanno portato la bellezza delle loro collezioni direttamente nelle case dei cittadini.

Anche lo staff delle **Gallerie degli Uffici** (che con i loro **1.721.637** visitatori annui sono tra i musei più visitati d'Italia) si è messo in gioco, escogitando nuove strade per rendere accessibili le collezioni e instaurando un dialogo virtuoso con il pubblico sulla loro **pagina Facebook**.

Arrivando a contare più di **120 mila followers** in poco più di un anno, nel periodo che va da Marzo 2020 a Giugno 2021 gli Uffici hanno condiviso **558 contenuti** digitali sulla pagina (tra aggiornamenti del profilo, foto, video e registrazioni *live*), che si è trasformata in uno **spazio sociale-digitale**.

Gli scambi di opinioni tra utenti hanno dato origine a una **community** attiva e portato a risultati essenziali a lungo termine: i meccanismi di **dibattito** innescati dai contenuti si sono infatti tradotti in numerosi **feedback** sull'accesso digitale al museo, dando avvio a un **processo di cambiamento** nella relazione tra Istituzione e pubblico per quanto concerne la gestione del patrimonio culturale.

Una **ricerca** condotta dal [Dipartimento di Scienze Politiche, Giuridiche e Studi Internazionali](#) (Università degli Studi di Padova) documenta il **ruolo** attivo che i **cittadini-utenti** hanno assunto nella generazione di benessere per la comunità, adottando una serie di comportamenti digitali rispetto i contenuti della pagina Facebook degli Uffici.

Utilizzando un software specifico, dal 10 Marzo 2020 al 30 Giugno 2021 sono stati analizzati **41.225 commenti**: la **percezione** dei contenuti culturali, si è dedotto, è stata ampiamente **positiva** (parole come “bellissimo”, “interessante” o “grazie” sono le più frequenti).

Per indagare i **comportamenti digitali** dei cittadini rispetto l’accesso digitale agli Uffici, i commenti sono stati suddivisi in due sottogruppi, **personali** (contenenti emozioni o opinioni) e **oggettivi** (cioè privi di emozioni o opinioni); successivamente si è attribuito agli stessi un valore **positivo** (in presenza di giudizi positivi sui contenuti digitali), **negativo** (riscontrando critiche e suggerimenti sulla qualità dei contenuti esposti) o **neutrale** (tag tra utenti, esclamazioni, domande, ecc.).

Infine sono stati individuati tre **gruppi di commenti**: il 52.4% riguardava le emozioni suscitate dall’esperienza culturale digitale; il secondo, con il 40.7% riguardava la capacità dei contenuti di creare nuove routines digitali e aumentare le conoscenze; il terzo, composto dal 6.9% dei commenti analizzati, rispecchiava l’atteggiamento dei cittadini-fruitori nel riconoscersi come comunità.

Ma quali sono gli **aspetti** che il pubblico ha maggiormente apprezzato? L’**accuratezza** messa in campo dai professionisti nel rendere fruibili le opere d’arte e le storie a esse legate, la **scoperta di dettagli** (difficilmente osservabili senza la guida di un esperto) e la possibilità di una **visione ravvicinata** dei capolavori. Questi tre aspetti possono essere considerati, più ampiamente, i **meccanismi generativi** dei comportamenti digitali da parte degli utenti e del loro apprezzamento.

Infatti, lo studio ha evidenziato come l’esposizione ai contenuti di alta **qualità** (e quindi l’impegno digitale da parte del Museo) generi nei cittadini un sentimento di **soddisfazione** nel condividere emozioni, impressioni o ricordi; i commenti lasciati nella pagina dimostrano il forte desiderio di continuare a godere di queste condivisioni e di visitare il museo, mostrando una **fidelizzazione** del pubblico.

I dati a lungo termine dimostrano che l’apprezzamento della policy di digitalizzazione adottata dagli Uffici è andato ben oltre il periodo di crisi.

Il caso-studio delle Gallerie fiorentine sottolinea l’importanza di creare **politiche di digitalizzazione** culturali di successo che rispecchiano le aspettative dei cittadini. Si è visto come gli utenti, opportunamente stimolati, non si comportino come beneficiari passivi dei contenuti digitali ma tendano alla partecipazione attiva, contribuendo alla creazione virtuosa di **valore pubblico**.

La sfida è rendere il patrimonio culturale fruibile attraverso modalità non ancora considerate e migliorando quelle già sperimentate, incoraggiando la relazione tra istituzioni e cittadinanza.



Hai mai visitato virtualmente qualche museo durante il lockdown? Che utilizzo dei social suggeriresti per avvicinare le persone al Patrimonio culturale?